

unknown powers, nevertheless does not resign himself, but feels his complicity in them.

-
- ¹ Cambridge Guide to American Theatre / ed. by Don B. Wilmet and Tice L. Miller. Cambridge, 1993. P. 40.
- ² *Stevenson Ph. M.* Anderson: Thursday's Child // *New Theatre*. 1936. Sept. P. 5—7, 25—27.
- ³ *Anderson M.* Winterset. Washington, 1935. P. 18.
- ⁴ *Ibid.* P. 109.
- ⁵ *Ibid.* P. 19.
- ⁶ *Лоусон Дж. Г.* Теория и практика создания пьесы и киносценария. М., 1960. С. 208.
- ⁷ *Anderson M.* Winterset. P. 19.
- ⁸ *Ibid.*
- ⁹ *Kliger S.* Hebraic Lore in Maxwell Anderson's "Winterset" // *American Lit.* 1946. Nov. Vol. 18, № 3. P. 219—232.
- ¹⁰ *Anderson M.* Winterset. P. 59.
- ¹¹ *Ibid.* P. 26.
- ¹² *Ibid.* P. 47.
- ¹³ *Ibid.* P. 120.
- ¹⁴ *Ibid.* P. 119.
- ¹⁵ *Ibid.* P. 86.
- ¹⁶ *Anderson M.* The Essence of Tragedy and other footnotes and papers. Washington, 1939. P. 48.
- ¹⁷ *Anderson M.* Off Broadway Essays about the Theatre. N. Y., 1947.
- ¹⁸ *Anderson M.* Winterset. P. 133.

Н. В. Плетнева

Словообразовательные модели неологизмов как средства выразительности рекламных текстов (на материале английского языка)

Известно, что живой язык находится в состоянии непрерывного изменения и развития, причем самым подвижным его компонентом является словарный состав. Изменению, развитию и увеличению подвержена прежде всего лексика вследствие ее большей динамичности по сравнению с другими уровнями языка.

Развитие языка обусловлено в значительной степени развитием его словообразовательной системы, становлением новых моделей слов, изменением существующих, уменьшением или увеличением их продуктивности и многими другими факторами.

Лексический состав языка изменяется в соответствии с потребностями общества. Исследования в рамках общественной функции языка дают возможность принимать рекламу за одну из сфер человеческой деятельности. Реклама в языковом плане представляет собой индивидуализированную систему средств выражения и может быть подвергнута рассмотрению в качестве самостоятельной, отграниченной от других сферы языка.

Язык рекламы насыщен лингвистическими находками. Одной из характерных черт рекламного текста является наличие в нем ярких, нестандартных слов. Некоторые из них представляют собой слова-«однодневки», другие носят статус окказиональных слов, а часть таких слов впоследствии становятся неологизмами.

В тексте рекламы активно используются многочисленные образно-выразительные средства языка. Они призваны не только подчеркнуть достоинство, но и сформировать в сознании читателя определенный образ данного товара. К таким средствам относятся эпитеты («Perfect quality — great opportunities»), сравнения («Light like a fluffy cloud» — реклама йогурта), метафоры («Ocean of your dreams» — реклама алкогольного коктейля «Ocean»), половицы, поговорки и многие другие стилистические средства.

Основными функциями стилистических неологизмов являются две: первая — раскрытие какой-то дополнительной черты явления и вторая — выявление своего отношения к фактам объективной действительности. В стиле художественной речи вторая функция стилистических неологизмов является ведущей. Большинство писательских неологизмов поэтому характеризуются сильным эмоциональным значением.

Первая функция, то есть раскрытие какой-то дополнительной черты явления, чаще проявляется в том стиле речи, где больше всего отражается пульсация общественной жизни народа, говорящего на данном языке, а именно в газетном стиле и рекламных сообщениях. В этих неологизмах, в особенности в значениях рек-

ламных неологизмов, легко устанавливаются связи с определенными событиями и фактами жизни английского общества на данном этапе его развития.

На наш взгляд, целесообразнее разграничивать неологизмы, авторские слова и окказионализмы. Это разделение обусловлено анализом деривационно-семантических и словообразовательных механизмов образования новых слов.

Под неологизмами мы понимаем «слова или фразеологические обороты, только что вошедшие в язык, ощущаемые говорящими как новые»¹.

Авторские слова — это новообразования, специально созданные конкретным автором и используемые им для достижения определенной стилистической цели. Часто именно благодаря специфике авторских слов мы можем легко определить имя автора. В отличие от языковых неологизмов, такие слова, будучи созданы одним лицом, остаются принадлежностью индивидуального стиля, и их новизна, необычность не стираются со временем. Авторские индивидуально-стилистические неологизмы создаются писателями, поэтами для придания образности художественному тексту. Новые слова такого типа «прикреплены» к контексту, имеют автора и в дальнейшем не приобретают статус общеупотребительных слов.

Окказиональные слова — это новые слова, не отличающиеся общеупотребительностью, созданные по имеющимся в языке моделям, образцам, и потому они бывают понятны в определенной языковой ситуации или определенном языковом контексте.

В речи обычно используются готовые единицы языка, но встречаются и индивидуальные слова, присущие данному контексту, создаваемые для разового речевого акта. В этом коренное отличие индивидуальных новообразований от уже вошедших в язык и ставших общеупотребительными неологизмов.

Неологизмами принято называть слова, которые стали узуальными совсем недавно и в течение некоторого времени сохраняют оттенок свежести и новизны. Это слова языка, то есть регулярно воспроизводимые единицы языковой системы, тогда как окказио-

нальные слова как индивидуальные образования носят исключительно речевой характер.

В современных исследованиях семантики производных слов все чаще проявляется тенденция выйти за рамки самого слова как единицы языковой системы, что вызвано стремлением понять, как функционируют производные слова в речи, и на этой основе глубже осознать механизм формирования семантики нового слова².

В настоящее время наблюдается расширение старых и появление новых областей номинации («ословливания»), вызванное бурным развитием науки, техники, средств массовой информации. Однако развитие номинативной функции языка отражается не только в расширении и обновлении понятийной сферы отнесенности наименования, но и в изменении способов номинации. Как известно, в разные эпохи языкового развития и в разных языках преобладают различные типы создания номинаций. Следует подчеркнуть, что номинативная функция языка развивается не только в результате влияния социолингвистических факторов и эволюции общественно исторического опыта носителей языка. Важную роль играет изменение самих способов номинации.

Существуют различные классификации неологизмов, базирующиеся на разных принципах. Классификацию, в основе которой лежит принцип продуктивности способов словообразования, предложил Луи Гилберт³. Он предлагает выделить следующие группы неологизмов по способу образования:

I. Фонологические неологизмы. Они создаются из отдельных звуков или своеобразных конфигураций звуков. Подобные конфигурации звуков нередко сочетаются с морфемами греческого или латинского происхождения. Примерами таких слов могут служить следующие:

Pfun (instead of «fun»): «In a suddenly cool place, the coffee aisle. Have pfun». («Nescafe Ice Java») (Cosmopolitan. 2003. May).

Bling (describes the reflection of light of off a dimond) (Glamour. 2005. Apr.).

Zyvox (a trademark name of a generic drug linezolid) (Cosmopolitan. 2005. Apr.).

II. **Заимствования.** Слова этой группы относятся к сильным неологизмам. Общей тенденцией для них является то, что они обладают фонетической дистрибуцией, не характерной для английского языка. У них отсутствует мотивация, они обладают нетипичным для английского языка морфологическим членением.

Sestium (a trade name of a web domain) (borrowed from Latin) (Men's Health. 2003. Apr.; 2005. Febr.).

Bamboocha (this new word was used in slogan for a trade-mark «Fanta») (borrowed from an island dialect) (TV-Radio Commercial).

Marron (a large freshwater crayfish species *Cherax* native to the main permanent rivers) (borrowed from the Australian dialect) «Marron. Drink tears of heavens». (Men's Health. 2003. Apr.).

Volare (в пер. с итал. — «лететь») (a trade-name of chocolate pies) (LifeStyle. 2007. Jan.).

III. **Морфологические неологизмы.** Они создаются по образцам, существующим в языковой системе, и из морфем, имеющих в данной системе. Среди них выделяют несколько групп.

1. **Аффиксальные неологизмы.** По данным Д. Кэннона, они составляют 24 % всех новообразований и в незначительной степени уступают сложным словам⁴. Число аффиксов, используемых при образовании новых слов, и их дистрибуция в настоящий момент крайне богаты и разнообразны. За последние 25 лет в образовании новых слов было использовано 103 суффикса, 127 префиксов и полупрефиксов. Естественно, что наибольшей степенью новизны обладают единицы, созданные с помощью новых аффиксов и полуаффиксов. Их немного: *-on*, *-ase*, *-sd*, *-nik*, *eco-*, *mini-*, *taxi-*, *mega-*, *cine-*, *-oholic*, *-gate-*, *flexi-*, *apses-*.

Можно выделить следующие аффиксальные неологизмы, образованные по схеме **N + Aff**, **N + Suff**:

Automagically: «The car doors lock automagically when you go over a certain speed!» (Men's Health. 2003. Apr.).

Sexaholism: «Next time read about sexaholism! All about you and sex!» (Ibid).

Aquadrops: «Make your eyes clear!» (Glamour. 2004. June; July).

Supersize: «A liner trick that will supersize your eyes!») (Life. 2004. Apr.; Aug.).

Megacity: «Megacity of your dreams. With Toyota Corolla» (Men's Health. 2005. Febr.).

Neutrogena: «Dermatologist recommended sun care brand» (Glamour. 2004. June; July).

T-shirtable (relating to something that sends itself to be printed as a slogan or logo (Life. 2004. Apr.; Aug.).

2. Образованные методом *словосложения*. В последние десятилетия его роль значительно возрастает. А количество моделей, за редким исключением, остается тем же.

Cookability: «This minicombain has a great cookability!» (Cosmopolitan. 2003. May).

Wonderfuel: «Would you like to spend the most wonderfuel holidays of your life?» (European touristic agency «Xandria») (Ibid).

Bada-bing: «BerryBurst Cheerios! Bada-Bing!» (Ibid).

BerryBurst: «Berryburst corn flakes. Best breakfast» (Ibid).

Can't-go-wrong «Only can't-go-wrong clothes!» (Ibid).

Nailgrowth (a trade-mark by Sally Hanson) (Glamour. 2004. June; July).

Covergirl (a trademark of American cosmetics) (Glamour. 2003. March; 2004. June; July; Cosmopolitan. 2003. May; 2004. Febr.; 2005. Apr.).

Caprisun (a famous American sun care brand) (Life. 2004. Apr.).

Thenhusband «Do you wanna him to be your thenhusband? All is possible with Levi's» (Glamour. 2004. June; July).

Digital dieting (a trade-mark of a famous American diet system) «We make subjects look younger and slimmer» (Life. 2004. Apr.).

Thinkpad (a computer trademark) (The USA) (Ibid. Febr.).

Это были традиционные модели. Но в настоящее время в английском языке появились новые модели словообразования. Вот самые продуктивные из них.

Abbreviation + Noun → Noun

Cosmoceutical: «Cosmetics with active pharmaceutical ingredients» (Cosmopolitan. 2005. May).

Bealicious: «This cake is totally bealicious!») (Ibid).

Bootilicious: «Be bootilicious. Always» (Ibid. 2003. May).

Chillax (to relax): «Take it easy and chillax!» (Men's Health. 2003. Apr.).

Craptacular (horrible, awful): «This movie has the most craptacular ending ever!» (Men's Health. 2005. Febr.).

Sexile (to have sex with somebody): «Sexile!» (Ibid. 2003. Apr.; 2005. Febr.).

Shopathon (a shopping marathon): «Come to Foley's on Friday for an all day shopathon!» (Glamour. 2003. March).

Shweater (a garment often with collar, cuffs and button front, to cover the upper half of the body): «It's a shweater!» (MAX & Co) (Cosmopolitan. 2003. May).

Funtastic (fantastically funny): «The funtastic magic ball is made of natural material!» (Life. 2004. Aug.).

Indipop (Popular Indian music): «I enjoy listening to Indipop!» (Men's Health. 2003. Apr.).

Fantabulous (fantastic and fabulous): «This fantabulous four-poster bed can be yours!» (Life. 2004. Apr.; Aug.).

3. *Сокращения* являются наиболее продуктивным в последние десятилетия и регулярным способом образования морфологических неологизмов. Это является наглядным примером, отражающим тенденцию к рационализации языка, к экономии языковых усилий.

Среди неологизмов-сокращений выделяют следующие разновидности.

— *Неологизмы-акронимы.*

VOD (Video and Demand) (LifeStyle. 2007. Jan.; Febr.). «Use VOD!» (Life. 2004. Apr.).

DiL (Down Load). «Keep it on the DiL!» (Men's Health. 2003. Apr.).

— *Неологизмы-усечения* составляют группу, включающую и акопы-усечения финальной части слова. Например:

Fro-yo («Cosmopolitan» uses this term instead of frozen yogurt) (Cosmopolitan. 2003. May).

Moto (усечение брендового имени «Motorola») (TV-Radio Commercial).

Intel (from Intelligent) (A trade-name of a world-famous computer program) (Men's Health. 2005. Febr.).

— *Слияния*. Среди неологизмов последних десятилетий намечается тенденция к увеличению единиц этого типа. Среди них преобладают частичные слова-слитки, т. е. слова, в которых соединяются усеченный элемент одного слова и полная форма другого слова. Например:

Cosmoceutical: «Cosmetics with active pharmaceutical ingredients» (Cosmopolitan. 2005. May).

Bealicious: «This cake is totally bealicious!» (Ibid).

Bootilicious: «Be bootilicious. Always» (Ibid. 2003. May).

Chillax (to relax): «Take it easy and chillax!» (Men's Health. 2003. Apr.).

Crapacular (horrible, awful): «This movie has the most crapacular ending ever!» (Ibid. 2005. Febr.).

Sexile (to have sex with somebody): «Sexile!» (Ibid. 2003. Apr.; 2005. Febr.).

Shopathon (a shopping marathon): «Come to Foley's on Friday for an all day shopathon!» (Glamour. 2003. March).

Shweater (a garment often with collar, cuffs and button front, to cover the upper half of the body) «It's a shweater!» (MAX & Co) (Cosmopolitan. 2003. May).

Funtastic (fantastically funny): «The funtastic magic ball is made of natural material!» (Life. 2004. Aug.).

Indipop (Popular Indian music): «I enjoy listening to Indipop!» (Men's Health. 2003. Apr.).

Fantabulous (fantastic and fabulous): «This fantabulous four-poster bed can be yours!» (Life. 2004. Apr.; Aug.).

Известно, что современные газетные издания и журналы содержат огромное количество рекламной информации. В данной статье представлены результаты анализа рекламных текстов некоторых популярных периодических изданий на предмет наличия неологизмов. Было просмотрено 150 рекламных статей и 422 слогана в журналах «Glamour», «Life», «LifeStyle» за период 2003—2008 гг. В диаграмме предлагается процентное соотношение неологизмов, образованных различными способами (см. схему на с. 85).

Число новых слов в языке всегда превышает число выпадающих из языка. Словообразование является хотя и не единственным, но главным средством обогащения словарного состава. А развитие словарного состава, в свою очередь, — это не только количественное и качественное усовершенствования, но и четкое различие словесных значений и их оттенков, обогащение словарного состава синонимами, удовлетворение нужд разных областей науки и культуры.



Рекламные тексты являются источником распространения широкого спектра языковых средств. Реклама играет огромную роль в образовании и распространении неологизмов. Безусловно, это вызвано потребностью номинировать новые товары, услуги, добавить эмоциональную окраску с целью сделать товар привлекательным для покупателя.

¹ Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. М., 1973. С. 87.

² См. об этом: Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка. М., 1989.

³ См.: Goddard A. The Language of Advertising. L., 1998.

⁴ См.: Ibid.